

РЕКЛАМА МІСТ У СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Стаття присвячена дослідженню вербальних та іконічних засобів передачі інформації, що вживаються з метою реклами міст. Значну увагу приділено ролі візуальної інформації в створенні рекламного тексту. Наводяться реальні приклади невербальних маркерів, що використовуються у популяризації іміджу мегаполісів у сучасному комунікативному просторі. Вивчений експліцитний і імпліцитний зв'язок між вербальними і візуальними елементами, досліджені особливості прагматичного впливу рекламних текстів на адресата.

Статья посвящена исследованию вербальных и иконических средств передачи информации, используемых для рекламы городов. Значительное внимание уделено роли визуальной информации в создании рекламного текста. Приводятся реальные примеры невербальных маркеров, которые используются в популяризации имиджа мегаполисов в современном коммуникативном пространстве. Изучена эксплицитная и имплицитная связь между вербальными и визуальными элементами, исследованы особенности прагматического влияния рекламных текстов на адресата.

The article examines the phenomenon of verbal and nonverbal markers as the productive means of city advertising. Thorough attention is paid to the role of visual means in creation of advertising texts. Practical examples of nonverbal markers that are used for popularizing of metropolis image in modern communicative area are offered. Explicit and implicit connection between verbal and visual elements is studied. The article contains the analysis of advertising texts pragmatic influence on addressee.

Сучасні умови розвитку медіаринку, процеси конвергенції, виробництва і розповсюдження інформації призводять до інтенсивного

розвитку системи ЗМІ, невід'ємною частиною якої стає реклама [6, с. 209]. У її основі закладені інформування, з одного боку, і переконання – з іншого.

Характерною рисою рекламних текстів мегаполісів є імплікація прагматичного значення, яке маркується граматично, локалізується на рівні речення та полягає в імпліцитному способі вираження ілюкутивної сили речення та змісту рекламного тексту в цілому [4, с. 12]. Маркерами імпліцитної інформації в рекламі міст є вербальні та візуальні елементи із яскраво вираженими семантикою та символізмом. Вербальне повідомлення характеризується особливим способом мовної організації, всі компоненти якої об'єднані семантикою переконання та спонукання. Побудовування асоціацій із привабливим для адресата реклами символом часто здійснюється за допомогою поєднання вербального наповнення рекламного тексту із відповідним ілюстративним супроводом без допомоги будь-якого топографічного засобу. Так, агенція Blue Travel, маючи на меті вразити споживачів оригінальністю, створила декілька подібних рекламних повідомлень, які є креативними та шокуючими водночас. В першу чергу увагу привертає похмурість кольорової гами невербальної частини, яка створює відповідний настрій у реципієнта. Ядро реклами – зображення чоловіка за ґратами, який обіймає Біг Бен (Рис.1); який сидить біля стіни зі Статуєю Незалежності (Рис. 2); який, сидячи на пристані, тримає на руках Ейфелеву вежу (Рис. 3), є самодостатніми для розкриття змісту повідомлення.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

Витіснення можливих негативних емоцій здійснюється завдяки залученню символічних зображень культурних пам'яток, які у більшості сучасних освічених людей відразу викликають відповідні асоціації. Крім того, закликаючи відвідати столицю Великобританії, Нью Йорк та Париж реклама апелює до адресата через вживання заперечного речення *Nothing can take your trip away*, яке надає повідомленню категоричності, зумовлює персуазивний вплив.

Реклама інтертекстуальна за своєю природою, в ній ілюстративно-візуальну частину складають малюнки і зображення, знайомі аудиторії [5, с. 17]. Фактично, комбінування відомого реципієнту зображального елементу з назвою міста та слоганом послужило основою для реклами таких міст як Сідней (Рис. 4), Лос-Анджелес (Рис. 5), Ванкувер (Рис. 6).



Рис. 4

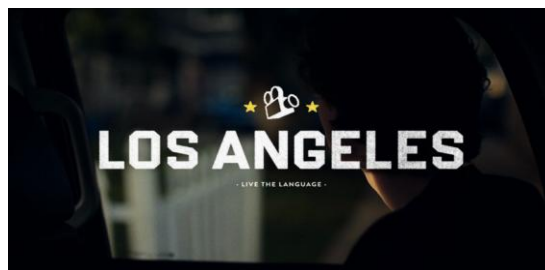


Рис. 5



Рис.6

У рекламі міст, створеній шведським агентством Camp David Film, простежується незакінченість повідомлення. Запропонований слоган *Live the Language* спонукає реципієнтів до його критичного осмислення та самостійного трактування. Іntenцією 'автора' є викликати бажані позитивно-оцінні асоціації з містом через вживання алітерації, яка певною мірою підкреслює тісний зв'язок між компонентами висловлювання.

Туристична компанія переслідує певні цілі, а саме – проінформувати

адресата та спонукати його до дії – здійснити подорож. Досягнення мети адресантом відбувається через застосування певних комунікативних стратегій і тактик, які допомагають подати інформацію у привабливому вигляді і, як наслідок, сформувати попит на місто. Цінність рекламного тексту полягає у тому, що він виконує дві функції: інформативну та спонукальну, кожна з яких реалізується завдяки залученню вербального або невербального компоненту рекламного повідомлення. Наприклад, візуальна складова реклами Парижу (Рис. 7) завдяки своїй інформативності та атрактивності дозволяє викликати бажані позитивно-оцінні асоціації.

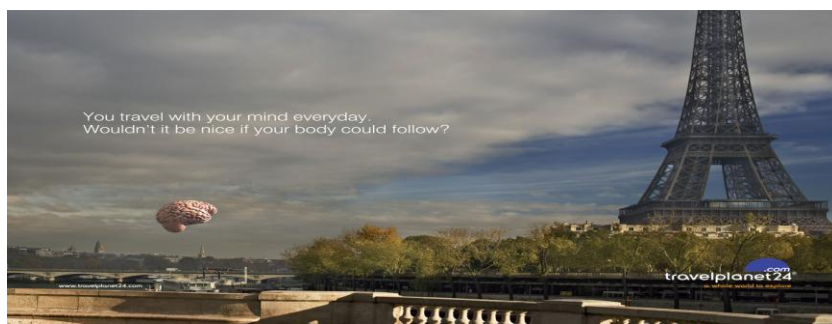


Рис. 7

Персоніфікація клієнта, його важливість та щира турбота про нього передається через вербальний компонент *You travel with your mind everyday. Wouldn't it be nice if your body could follow?* Завдяки залученню особового та присвійного займенника другої особи здійснюється апелювання до емоцій адресата, що підсилює емотивно-експресивну функцію рекламного тексту [1, С. 186-187], викликає необхідний психологічний стан адресата та сприяє встановленню максимально довірливих стосунків між учасниками комунікативного процесу.

Загальновідомо, що фахівці у галузі туризму, намагаючись поширити інформацію про місто, застосовують різноманітні мовні та немовні засоби, які апелюють до сучасних цінностей, привабливих моделей поведінки людей. Зокрема стилістичні та риторичні фігури дозволяють ефективно впливати на формування емоційно-естетичного сприйняття рекламної інформації. Наприклад, у нижченаведеному рекламному тексті (Рис. 8) вжитий повтор, який допомагає вплинути на переконання адресата реклами. Комунікативна

інтенція – спонукати адресата до дії, передана імперативним реченням *Travel low cost, but travel. But* використовується з метою протиставлення, яке фактично нейтралізується повтором лексеми *travel*. Головним меседжем все ж таки залишається *Travel low cost*, що є основною метою реклами. Експресивний потенціал реклами розкривається завдяки оригінальній комбінації символу Москви – Собору Василя Блаженного із стереотипним образом російського юнака в шапці вушанці на його фоні.



Рис. 8

Реклама, яка розрахована на декілька секунд уваги адресата, не в змозі надати вичерпної інформації про продукт рекламування, тому основне завдання рекламодавців полягає в тому, щоб скористатися досвідом та знаннями, які цільова аудиторія вже має [3, с. 173]. Використання у рекламному тексті логотипу міста Нью Йорк – I♥NY, який має високий асоціативний потенціал та апелює до відповідних культурологічних знань адресата, сприяє правильній інтерпретації рекламного тексту. Зображення Емпайр Стейт Білдінг (Empire State Building) (Рис. 9) або Статуї Незалежності (Рис. 10), по-перше, компенсує нестачу вербальної інформації; по-друге, має перлокутивний ефект, оскільки відображає ціннісні орієнтації та культурний досвід спільноти. Реклама розрахована на те, щоб заінтригувати глядачів, оскільки у вербальній частині повідомлення *Something's missing without you here* немає жодної згадки про предмет рекламування. Прислівник місця *here* стимулює реципієнтів до критичного осмислення повідомлення, спонукає їх додумати та вгадати можливий пункт призначення.



Рис. 9



Рис. 10

Особливістю наведених рекламних повідомлень є прагматична поліфункціональність, яка реалізується за допомогою синтаксичного наповнення й іконографічних елементів, що незмінно супроводжують такі тексти. Комбінація вербальних та невербальних компонентів реалізує передачу естетичної, образної, емоційної та оцінної інформації про місто. Зокрема Д.П. Чігаєв [5] підкреслює, що в сучасній рекламі велику роль відіграє шрифтовий символізм – умовний зв'язок між шрифтовим оформленням тексту та його конотативним забарвленням.

Способи використання виражальних функцій шрифту в рекламі можна поділити на дві групи: топографеміка (механізми варіювання площинної синтагматики тексту) і супраграфеміка (зміна гарнітури шрифту). До виражальних засобів топографеміки відносять регістрові виділення слів та окремих літер, стандартні способи виділення (курсив, напівжирний шрифт, підкреслення), розрядку, ущільнення, закреслення, зміну розміру шрифту, просторове розташування вербального тексту, перевертання певних літер [5, с. 17]. Використання літер різного регістру привертає увагу адресата, а застосування різних кеглів дає можливість організувати інформацію за ступенем важливості (Рис. 11, Рис. 12, Рис. 13).



Рис. 11



Рис. 12

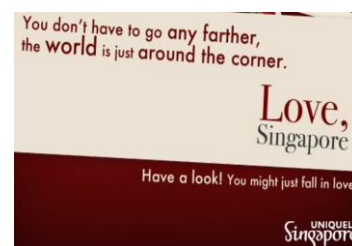


Рис. 13

Використання курсиву (Рис. 14), зокрема, виконує атрактивну функцію та полегшує сприйняття невеликого обсягу інформації.

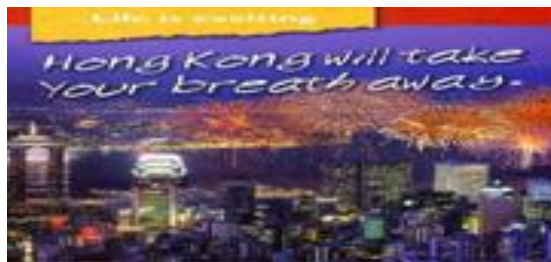


Рис. 14

Особлива виразність зображуваного досягається також завдяки простим реченням, в яких автор враховує соціально-психологічні особливості адресата: *Life is exciting Hong Kong will take your breath away*; імперативним – в яких лише гіпотетично окреслює свого потенційного адресата: *Leave as a couple, return as one* (Рис. 15).



Рис. 15

Великі літери, як правило, виконують презентаційну функцію повідомлення, оскільки позначають предмет рекламування, в нашому випадку, назву міста (Рис. 16, Рис. 17, Рис. 18, Рис. 19).



Рис. 16



Рис. 17



Рис. 18



Рис. 19

Вибір різного регістру літер в межах однієї реклами є досить поширеним графічним прийомом, завдяки якому відбувається привертання та фіксація мимовільної уваги людини. Такі функції є характерними і для напівжирного шрифту (Рис. 20, Рис. 21, Рис. 22), який до того ж сприяє декодуванню інформації реципієнтом і запам'ятовуванню рекламної інформації в цілому.



Рис. 20



Рис. 21



Рис. 22

Акцентуюча функція кольору у вищенаведених прикладах (Рис. 17, Рис. 19, Рис. 20) полягає у виділенні значимих частин тексту. У ряді випадків колір не лише виділяє, але і маркує найбільш важливі місця вербального ряду реклами [5, с. 19].

Виразальні можливості супраграфеміки є більш різноманітними, ніж можливості топографеміки. Так само як і зображення, гарнітура шрифту є одним з головних семіотичних кодів у креолізованому тексті [2]. Використання відповідної гарнітури шрифту, правильно підібраної до тексту, не лише допомагає як найкраще подати інформацію, а й додає смислових відтінків через візуальне сприйняття.

Так, саме вербальний ряд *Travel Paris The City of Love Bonjour!*, який написаний різною гарнітурою шрифту (Рис. 23) бере участь у реалізації позитивного позиціонування предмета рекламування. Фіксація слова або речення засобами супраграфеміки дозволяє ніби почути голос адресанта, привабливо подати інформацію. Наявність у рекламному тексті метафоричної назви міста *The City of Love* та червоний напис *Paris* викликають однакові асоціації, сприяють емоційності повідомлення.



Рис. 23

Шрифт з вензелями, наприклад, формує образ старовини, витонченості, естетичної цінності і т. п. (Рис. 24)



Рис. 24

Оскільки завдання реклами – сприяти просуванню міста на міжнародній арені, в семантичній структурі рекламного тексту зустрічається спонукування відвідати його: *Visit San Francisco Come see the city of Unrivalled Quality!* Знак оклику, зокрема, бере участь як в пунктуаційному оформленні вербального тексту, так і є частиною ілюстративно-візуального ряду реклами.

Таким чином, взаємозв'язок чітких і зрозумілих компонентів параграфемного, вербального і візуального рядів сприяє ефективному просуванню міст в комунікативному середовищі. Використання візуальних елементів у поєднанні з дейктичними знаками, простими синтаксичними конструкціями максимально спрощує процес сприйняття рекламних повідомлень, яким притаманна прагматична поліфункціональність.

Список літератури:

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К., 1997. – 311с.
2. Каратаєва М.В. Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2011. – Вип. 65. – С. 146–153.
3. Каратаєва М.В. Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К.: Логос, 2011. – С. 172–183.
4. Ткачук-Мірошниченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – К., 2001. – 18 с.

5. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дисс. ... на соискание учен. степени канд. филол. наук – Москва, 2010. – 24 с.
6. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействия. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 11 (29): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 209-215.